

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E A EVOLUÇÃO DO MERCADO DE COMBUSTÍVEIS EM PORTUGAL E OS COMBUSTÍVEIS SIMPLES

Felipa Lopes dos Reis
felipareis2011@hotmail.com

Jorge Fernando Pereira Valente
Jorgevalente900@hotmail.com

Resumo

Este estudo pretende averiguar como é que as pessoas reagiram perante a introdução de novos produtos neste setor, designados de combustíveis não aditivados ou combustíveis simples.

Foi efetuado um levantamento de leis que exercem influência neste setor e que foram consideradas relevantes para o estudo, acompanhando uma revisão teórica centrada nos processos de compra dos consumidores e nos fatores que influenciam estas escolhas. Realizou-se também um questionário aplicado a consumidores de combustíveis, obtendo-se uma amostra de 327 consumidores, com o objetivo de conhecer as opiniões das pessoas acerca deste mercado e seus produtos.

Com esta informação os intervenientes podem realizar campanhas de sensibilização mais específicas e eficazes. Assim, os consumidores passariam a disponibilizar de mais e melhor informação quando adquirissem estes produtos.

Palavras-chave: Mercado de combustíveis, Combustíveis simples, Consumidor, Processo de compra.

Abstract

This study seeks to find out how people reacted to the introduction of new products in this sector, called non-additive fuels or simple fuels.

A survey was made of laws that influence this sector and were considered relevant to the study, following a theoretical review focused on consumer buying processes and the factors that influence these choices. A questionnaire was also applied to fuel consumers, obtaining a sample of 327 consumers, in order to know people's opinions about the fuel market and its products.

In this way, consumers would be able to acquire more and better information, enabling them to make the best possible choices when they want to buy fuel.

Keywords: Fuels market, Simple fuels, Consumer, Purchase process.

Introdução

Este estudo surge no âmbito da aplicabilidade de métodos de estudo do comportamento de consumidores e a sua aplicabilidade ao mercado dos combustíveis em Portugal continental.

O mercado dos combustíveis é um mercado extenso e com diversos intervenientes na sua cadeia de valores que seriam interessantes estudar, no entanto este estudo é realizado para estudar os consumidores deste mercado, nomeadamente a reação que estes tiveram perante o expandir de produtos que podem ser considerados substitutos dos convencionalmente encontrados. São estes os combustíveis simples que, através da Lei 6/2015 passaram a integrar o quotidiano de toda a população portuguesa.

Em abril de 2015 entrou em vigor a Lei 6/2015, de 16 de janeiro, que obriga, que os postos de abastecimento de combustíveis, compreendam determinadas características e disponibilizar uma variedade de produto que não possua aditivos.

O aparecimento de combustíveis líquidos rodoviários (CLR) simples, mais baratos, em alguns postos de abastecimento, principalmente ligados a grandes cadeias de distribuição alimentar, levou a Autoridade da Concorrência, num parecer sobre o tema em 2013, a demonstrar a sua preocupação, entendendo que “a «descida forçada» dos PVP de determinados produtos, *in casu* dos CLR simples (gasolina-95 e gasóleo rodoviário), implica um aumento generalizado dos preços dos demais produtos (outros CLR) e/ou dos serviços disponíveis no posto, incluindo os produtos vendidos nas lojas integradas em diversos postos de abastecimento.” (Autoridade da Concorrência [AdC], 2013, p.7).

Este estudo teve como o seu principal objetivo analisar a reação dos consumidores de combustíveis à introdução de combustíveis simples em postos de abastecimento convencionais, de acordo com a Lei 6/2015 de 16 de janeiro. E saber se existe algum fator específico dos combustíveis que influencie as escolhas dos consumidores. Com o objetivo de melhor compreender estes consumidores formaram-se

as questões e as hipóteses que visam ser esclarecidas através do inquérito, sendo elas:

Q1. Como reagiram os consumidores perante o aparecimento dos combustíveis simples?

Q2. Existe algum fator sociodemográfico que explique as escolhas dos consumidores de combustíveis simples?

De modo a auxiliar a explicação de Q2, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H1.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por serem aparentemente de boa qualidade.

H2.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por apresentarem preços mais acessíveis.

H3.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por estes apresentarem uma boa performance nos veículos.

Por forma a obter respostas às questões que levaram a este trabalho, foi aplicado um questionário a consumidores destes produtos, visando compreender melhor os fatores decisivos às escolhas efetuadas pelos mesmos e opiniões referentes a produtos que foram introduzidos no mercado visando o cumprimento, por parte dos retalhistas, de uma lei.

Comportamento do Consumidor e a Tomada de Decisão de Compra

“Os consumidores são constantemente levados a tomar decisões acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los” (Luceña, Q., Medeiros, J., Oliveira, A., Silva, S. e Marcelino. G., p.104), como tal, quando se analisa o comportamento dos consumidores, tenta-se entender as decisões que os consumidores tomam de forma a tentar

satisfazer as suas necessidades bem como todo o processo que os leva a tomar a decisão de comprar um determinado produto.

“Comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e se descartam de bens, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer os seus desejos e necessidades.” (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg , 1999/2006, p.6) e (Kotler & Keller, 1987/2012, p.151)

Segundo Kardes, Cronley & Cline, (2011, p.8) “Comportamento do consumidor engloba todas as atividades do consumidor que estão associadas com a compra, utilização e descarte de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam ou se seguem a estas atividades.”

Tanner & Raymond (2012), afirmam que o comportamento do consumidor, considera as muitas razões, pessoais, situacionais, psicológicos e sociais, pelas quais as pessoas compram produtos e por vezes se tornam clientes fiéis.

No modelo representado na figura 1 é perceptível que um cliente, segundo Kotler & Keller (1987/2012), até tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço, atravessa um processo de decisão, em que é influenciado por estímulos externos, aliados a características são específicas e únicas em cada pessoa e a um processo de decisão de compra, em que o cliente processa a informação que recolheu de forma a tomar a melhor escolha possível.

Segundo os mesmos autores, a etapa deste processo em que os vendedores podem exercer maior influência é na mente do consumidor, ou como indicado na figura 3 na “Caixa negra” do comprador, pois estes normalmente não conseguem controlar os fatores externos e como tal influenciam os potenciais consumidores interferindo nos fatores que constituem esta fase, nomeadamente a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Figura 1: Modelo de Compra do Consumidor

Estímulos de Marketing	Outros estímulos	“Caixa negra” do comprador		Decisão de Compra
Produto	Economia	Características do comprador	Processo de decisão do comprador	Escolha do produto
Preço	Tecnologia			Escolha da marca
Ponto de venda	Política			Tempo da compra
Comunicação	Cultura			Montante da compra

Fonte: Adaptado de kotler, et. al.,(1999)¹, em Cardoso (2009, p.31)

Como referido em Giaretta (2011), Solomon² considera que o consumidor é influenciado por fatores de diferentes naturezas como representado na figura 2.

Figura 2: Fatores que Influenciam o Comportamento

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Perceção
Subcultura	Família	Condições económicas	Experiencia
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
Classe social	Estatuto	Personalidade	
		Autoconceito	

Fonte: Adaptado de kotler, et. al., (1999)³, em Cardoso (2009), p.31

Estágios no Processo de Compra do Consumidor

Segundo (Solomon, et. al., 1999/2006), um consumidor percorre quatro fases antes de efetuar ou não uma compra que são o reconhecimento

1 Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition.
2 Solomon, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo (5ª ed).
3 Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V. (1999). Principles of marketing. Prentice Hall Europe. Second European Edition.

do problema, a recolha de informação, a avaliação de alternativas e a escolha e aquisição de um produto. Após este processo, Tanner, et. al., (2012) identificam a ocorrência de mais dois estágios em que o consumidor avalia a sua compra e avalia se o produto que adquiriu corresponde ou não às suas necessidades.

1. Reconhecimento do problema – Ocorre quando o sujeito reconhece que não se encontra num nível de satisfação desejado ou possui uma necessidade que não está a conseguir satisfazer, como tal procura alcançar esse estado ou solucionar a questão que o perturba.
2. Recolha de informação – Quando um consumidor reconhece as suas necessidades este vai à procura de informação que lhe permita fazer uma escolha satisfatória. Este processo é mais notado quando o consumidor tenciona adquirir produtos duradouros como automóveis.
3. Avaliação de alternativas – Para Solomon, et. al., (2006), este é o estágio em que o indivíduo gasta a maior parte do tempo a escolher um produto e isto devido ao facto de existir uma grande variedade de produtos que visam satisfazer as mesmas necessidades.
4. Escolha/aquisição de produto – Após ter estudado os fatores decisivos para o produto que pretende adquirir, segundo Kotler & Keller (1987/2012), o sujeito terá de realizar uma série de decisões, que influenciarão a escolha do produto final. Estas decisões são relativas à marca do produto, ao revendedor a que se vai comprar, às quantidades que se vai adquirir, ao método de pagamento pretendido e à altura em que se pretende realizar a compra, por exemplo em que dia da semana.
5. Uso e avaliação do produto adquirido – Com a aquisição do produto o sujeito pode então perceber realmente se a compra cumpre as expectativas e se o satisfaz, face às características que haviam sido tidas em conta previamente à aquisição. Realizar a avaliação da compra é um processo relevante porque, como referido

por Kardes, et. al., (2011), o consumidor passa a ter uma melhor percepção relativamente aos produtos e ao mercado, podendo vir a melhorar decisões futuras.

6. Eliminação do produto – Segundo Tanner, et. al., (2012), as pessoas estão cada vez mais recetivas ao método de eliminação dos produtos. Até há pouco tempo, os vendedores não revelavam grandes preocupações com a disposição dos produtos obsoletos pois o objetivo deles não era renovar produtos mas sim vender produtos novos. No entanto, com o aumento da mentalidade ambientalista, as empresas passaram a influenciar os consumidores com a obsolescência dos produtos, incentivando constantemente os compradores a adquirir produtos mais recentes e ecológicos.

Após a conclusão deste processo, o sujeito inicia novamente do primeiro estágio e, pode voltar a percorrê-lo, um número infinito de vezes, pois existe cada vez mais informação disponível e maior variedade de produtos nos mercados, dificultando as escolhas aos consumidores.

Mercado dos combustíveis em Portugal

Antes da introdução dos combustíveis simples é necessário compreender em que contexto estes serão introduzidos e para tal torna-se essencial a realização de uma análise do mercado.

Os preços de referência em Portugal que são disponibilizados pelo ENMC podem ser decompostos em várias parcelas que influenciam o valor final⁴, nomeadamente:

- Cotação internacional e frete;
- Biocombustíveis;

⁴ Informações mais detalhadas sobre a composição dos preços de referência em http://www.enmc.pt/pt-PT/atividades/mercado-de-combustiveis/precos-de-referencia/decomposicao-dos-precos-de-referencia/#gasolina;2017-01-01_2017-01-15.

- Descarga, armazenagem e reserva;
- ISP e outros;
- IVA.

Analisando a informação disponibilizada por esta entidade é possível perceber que os componentes presentes na gasolina e no gasóleo possuem pequenas diferenças, sendo a mais clara o acréscimo no preço do gasóleo relativo à maior incorporação de biocombustíveis e uma maior percentagem de ISP e semelhantes na gasolina.

Através de uma análise SWOT é possível as empresas identificarem as melhores estratégias para fazer frente à evolução do mercado.

Quadro 1: Análise SWOT dos Combustíveis Fósseis e Alternativas

OPORTUNIDADES Energias renováveis; Biocombustíveis; Descoberta de reservas.	AMEAÇAS Veículos elétricos; Instabilidade a nível político e de segurança em países produtores; Preços elevados; Políticas contra a poluição.
PONTOS FORTES Alto teor energético quando comparado com as energias alternativas; Facilidade do transporte; Facilidade de armazenamento; Dependência dos clientes; Preços transparentes; Mercado livre.	PONTOS FRACOS Dependência de importações; Preço/ cotações no mercado externo; Taxas de câmbio; Esgotamento de reservas naturais; Altamente poluentes; Políticas contra a poluição; Impostos (IVA e ISP).

Fonte: Adaptado de Lavado (2013)

Introdução dos Combustíveis Simples

No início compreendia-se, segundo a Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas (Apetro), como combustíveis *low cost* os que eram “comercializados por hipermercados e outros retalhistas que

normalmente operam sem a bandeira das Companhias Petrolíferas”(Apetro, 2014), nos quais eram encontrados, normalmente, preços mais baixos porque o objetivo não era rentabilizar a comercialização de combustíveis, mas sim toda a superfície comercial.

No entanto, o facto de haver uma disparidade considerável entre os preços praticados em postos de abastecimento convencionais e dos então designados *low cost* gerou o descontentamento de alguns intervenientes no mercado e foi então que foram tomadas medidas legais para clarificar estas situações.

A Lei 6/2015, publicada em Diário da República a 16 de janeiro de 2015, vem estabelecer os pilares fundamentais que permitem a comercialização por parte do retalhista, sendo este “a entidade que comercializa produtos de petróleo em instalações de venda a retalho” (Lei 6/2015), de combustíveis simples nos postos de abastecimento do território continental português, inclusive as informações que devem ser prestadas aos clientes relativamente aos produtos petrolíferos comercializados.

Fica então definido a 6 de janeiro de 2015 que “sem prejuízo da livre comercialização de gasolina e gasóleo rodoviários submetidos a processos de aditivação suplementar para além do mínimo necessário ao cumprimento das respetivas especificações, os postos de abastecimento devem também comercializar combustível simples” (Lei 6/2015, artigo 3º), no entanto estas implicações não impedem os retalhistas de optarem por comercializar exclusivamente combustíveis simples.

No ponto de venda, os diversos produtos devem estar sinalizados e rotulados de forma a tornar possível ao consumidor distinguir os diferentes produtos, como estipulado pelo Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia através da Portaria nº 107-A/2015 de 13 de abril e, no caso dos combustíveis que tenham sofrido um processo de aditivação suplementar à considerada essencial, os retalhistas devem fornecer informação referente a estes componentes.

Metodologia

Segundo Moreira, C. (2007) a investigação social é efetuada como um meio de obter um melhor conhecimento da realidade de uma sociedade.

Este estudo teve como o seu principal objetivo analisar a reação dos consumidores de combustíveis à introdução de combustíveis simples em postos de abastecimento convencionais, de acordo com a lei 6/2015 de 16 de janeiro. Por outro lado também se procurou compreender se existe algum fator especialmente influenciador das escolhas dos consumidores e, com o objetivo de melhor compreender estes consumidores formaram-se as questões e as hipóteses a que este trabalho tenta dar resposta, sendo eles:

Q1. Como reagiram os consumidores perante o aparecimento dos combustíveis simples?

Q2. Existe algum fator sociodemográfico que explique as escolhas dos consumidores de combustíveis simples?

H1.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por serem aparentemente de boa qualidade.

H1.1. A perceção da qualidade aparente é influenciada por a idade.

H1.2. A perceção da qualidade aparente é influenciada por o género.

H1.3. A perceção da qualidade aparente é influenciada por o nível de escolaridade.

H1.4. A perceção da qualidade aparente é influenciada por os rendimentos mensais.

H2.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por apresentarem preços mais acessíveis.

H2.1. A perceção dos preços é influenciada por a idade.

H2.2. A perceção dos preços é influenciada por o género.

H2.3. A perceção dos preços é influenciada por o nível de escolaridade.

H2.4. A perceção dos preços é influenciada por os rendimentos mensais.

H3.Os consumidores de combustível escolhem combustíveis simples por estes apresentarem uma boa performance nos veículos.

H3.1. A perceção da performance é influenciada por a idade.

H3.2. A perceção da performance é influenciada por o género.

H3.3. A perceção da performance é influenciada por o nível de escolaridade.

H3.4. A perceção da performance é influenciada por os rendimentos mensais.

De acordo com Coutinho (2015), o investigador necessita de recolher dados originais para o seu estudo, independentemente do plano de investigação. Para tal foi criado um questionário que foi elaborado em português e foram somente abordadas pessoas de origem portuguesa, residentes em Portugal continental na região de Lisboa, o contacto com os respondentes foi efetuado de forma presencial.

Foram obtidos 327 questionários válidos, de um total de 500 efetuados tendo sido selecionados somente automobilistas e como tal a idade mínima de resposta foram os 18 anos de idade, visto ser a idade legal em Portugal para obter licença de condução de viaturas ligeiras. Este estudo apresenta para um nível de confiança de 95%, um erro de 5,4%, tendo sido considerado um universo de 547733 pessoas, sendo este o número de residentes da região de Lisboa⁵, visto não ser

5 Para informações mais detalhadas consultar sítio da internet da Câmara Municipal de Lisboa: <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/demografia>

possível calcular com precisão o número de condutores residentes na cidade.

Quadro 2: Questionários Considerados para Análise

Inquéritos	Nº	Percentagem (%)
Válidos	327	65.4
Excluídos	173	34.6
Total	500	100

Fonte: Elaboração dos autores

Caracterização da Amostra

A grande maioria dos inquiridos possui uma idade compreendida entre 26 e 35 anos de idade (37,31%) e que apenas 3,06% dos inquiridos possui mais de 66 anos de idade. Entre os 18 e os 25 anos de idade encontram-se 15,90% dos inquiridos, entre 36 e 45 anos de idade 17,43% dos inquiridos, entre 46 e 55 anos de idade 15,29% e com 56 a 65 anos de idade 11,01% dos inquiridos.

Quanto ao género da amostra, 52,29% dos inquiridos são do género masculino e os restantes 47,71% são do género feminino.

Relativamente ao estado civil da amostra, verificamos que a maioria dos respondentes se encontra solteiro (51,68%), podendo este resultado ser por parte explicado pelo facto de a maioria dos respondentes, mais de 50%, possuir idades inferiores a 35 anos de idade e 15,90% possuir menos de 25 anos de idade.

Em contrapartida verifica-se que dos restantes respondentes, 48,01% se encontra casado ou a viver em união de facto, 0,31% se encontrar viúvo(a) , não se tendo verificado nenhum entrevistado divorciado.

Verificou-se ainda que 96% dos respondentes se encontra a trabalhar quando respondeu ao questionário e que 87% dos respondentes já não se encontra a estudar.

Relativamente às habilitações escolares, a maioria dos inquiridos (39,76%) são licenciados, seguidos dos inquiridos com o ensino básico ou obrigatório, acompanhados proximamente dos inquiridos que completaram o ensino secundário (28,44%), mestrados (2,45%) e por último (0,61%), que não possuíam nenhum dos graus anteriormente referidos. De acrescentar ainda que não foi obtida nenhuma resposta por parte de indivíduos com grau de doutoramento.

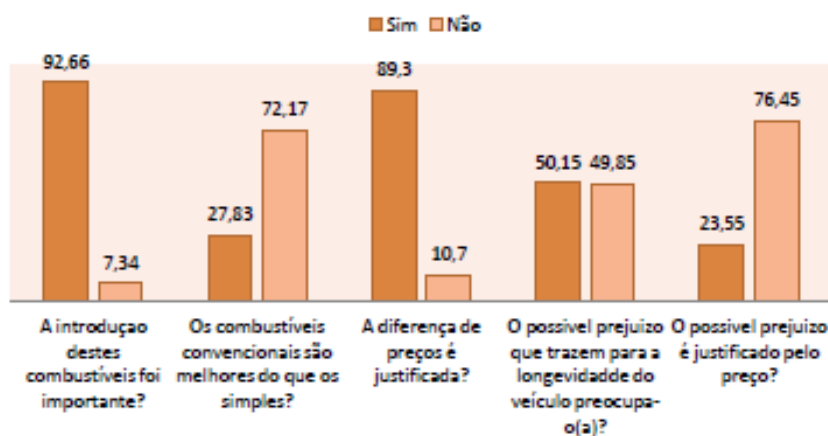
Analisando os rendimentos mensais brutos dos indivíduos, verificou-se que a maioria dos respondentes (48,01%), possui rendimentos compreendidos entre os 1001 e os 2000 euros, de rendimentos brutos mensais, seguidos proximamente por os que adquirem entre 501 e 1000 euros brutos mensais, correspondendo estes a 45,57% dos inquiridos. Dos restantes inquiridos, é possível verificar que 4,28% destes possui rendimentos brutos inferiores a 500 euros, 2,14 se encontra no intervalo de 2001 e 5000 euros mensais e que não houve qualquer inquirido que possuísse rendimentos superiores ou iguais a 5001 euros brutos mensais.

Através da análise dos questionários verificou-se que de todos os 327 respondentes, a maioria destes, aproximadamente 65%, é detentor de automóvel pessoal. É de destacar ainda que apenas uma minoria dos respondentes (19%) admite utilizar o automóvel menos de 2 dias por semana, enquanto que a grande maioria dos respondentes admite uma utilização superior a esta, em que 40% utiliza entre 2 a 5 dias por semana e aproximadamente 41% admite uma utilização superior a 5 dias por semana. Verifica-se ainda que 98%, dos respondentes admite ter aderido a esta variedade de combustíveis rodoviários.

Resultados

Os inquiridos foram confrontados com uma série de questões de opinião relacionadas com os combustíveis simples e com as dúvidas que foram inicialmente levantadas sobre os mesmos. Estas questões rondavam essencialmente pontos como o preço e a qualidade destes produtos.

Gráfico 1: Questões de Opinião Relativas aos Combustíveis Simples



Fonte: Elaboração dos autores

A primeira destas questões, pretendia saber se para o sujeito a introdução destes produtos no mercado havia sido importante, a grande maioria, 92,66% dos inquiridos, respondeu afirmativamente, contrariamente responderam os restantes 7,34% dos inquiridos que foram da opinião que esta introdução não foi relevante para o mercado.

A segunda questão focava um assunto que gerou alguma polémica, que estava relacionada com a qualidade dos combustíveis simples, quando comparados com os já comercializados. Nesta questão verifica-se que 72,17% dos respondentes são da opinião que os combustíveis convencionais, ou seja os já existentes no mercado, não são melhores do que esta nova variedade de combustíveis não aditivados.

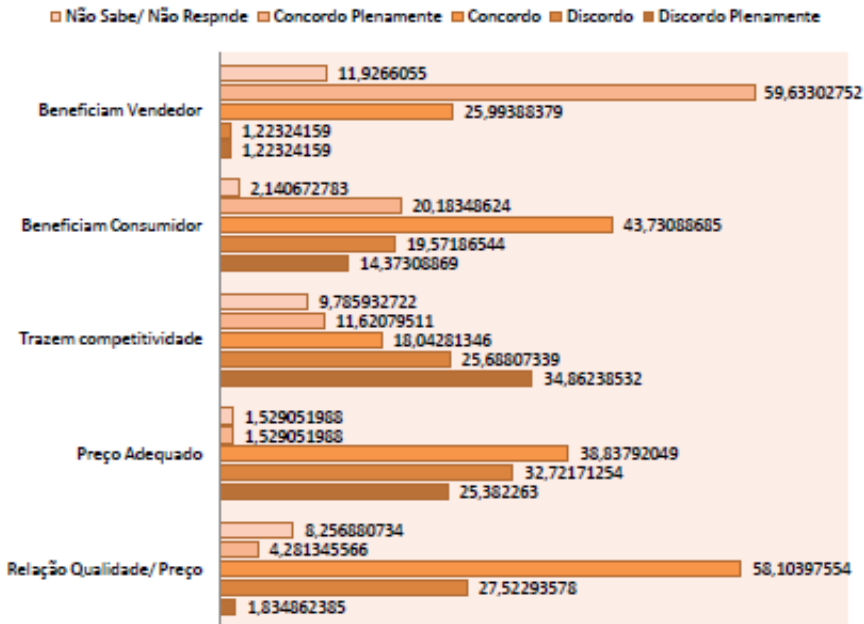
Por outro lado, quando questionados relativamente aos preços entre os combustíveis convencionais e os simples, os inquiridos claramente indicam que a diferença existente é justificada (89,3%), enquanto que uma minoria (10,7%) pensa que as diferenças existentes entre os produtos não é suficiente para justificar a disparidade de preços.

Na quarta questão, ou seja quais os efeitos, potencialmente prejudiciais, que estes novos combustíveis trazem para a longevidade dos veículos, os respondentes encontram-se claramente divididos em relação ao tema. Pois 50,15% dos inquiridos indica encontrar-se

preocupado sobre os efeitos que a utilização destes combustíveis pode vir a ter no futuro, e pelo contrário 49,85% indica não estar preocupado.

A última das questões de opinião coloca o inquirido sobre a possibilidade de haver prejuízos para o veículo perante a utilização destes produtos e, perante esta hipótese, se a diferença de preços verificada justifica a opção por parte dos sujeitos por estes produtos. Os resultados obtidos indicam claramente que o possível prejuízo não é justificado pelo preço (76,45%), pelo que a se verificar que estes combustíveis são mesmo prejudiciais para os automóveis é de esperar que haja uma quebra da comercialização dos combustíveis simples. Somente 23,55% dos inquiridos responderam que o preço justificava os potenciais prejuízos.

Gráfico 2: Opiniões Relativamente aos Combustíveis Simples e seu Mercado (Valores em Percentagem)



Fonte: Elaboração dos autores.

Os resultados obtidos revelam que a maioria dos respondentes (62,38%) possuem uma opinião positiva quando questionados se estes

combustíveis possuem uma boa relação relativamente à qualidade e ao preço dos produtos, sendo que 58,10% concorda que a relação é boa e 4,28% concorda plenamente. Em sentido oposto, 27,52% discorda que o equilíbrio existente seja positivo e somente 1,83% discorda plenamente que exista uma relação positiva destes fatores. 8,26% dos inquiridos não sabem ou não quiseram responder.

Os resultados obtidos revelam que, a maioria dos respondentes considera que o preço praticado não é o adequado, tendo sido concluído que 25,38% de inquiridos estão em total desacordo com o preço praticado e 32,72% de inquiridos que estão em desacordo com o preço praticado pelos revendedores para estes produtos. Em sentido inverso a esta maioria, 38,84% concorda com os preços praticados no mercado e somente 1,53% está em pleno acordo com os preços praticados. Somente 1,53% dos respondentes não exprimiu a sua opinião neste parâmetro.

O ponto relativo à competitividade do mercado revela que uma percentagem considerável de inquiridos não se encontra informado convenientemente para expressar uma opinião relativamente à competitividade do mercado, tendo sido obtidos um total de 9,79% de respostas nulas (Não Sabe/ Não Responde). No entanto, dos inquiridos que exprimiram o seu parecer sobre a matéria, a grande maioria (34,86%) discorda plenamente que estas alterações no mercado aumente a competitividade do mesmo e 25,69% não concordam que haja melhorias em termos de competitividade, totalizando 60,55% de respostas em sentido negativo neste parâmetro. Em sentido oposto, as respostas positivas totalizaram 29,66% de respostas, com 18,04% de respondentes a concordarem que havia um aumento de competitividade e apenas 11,62% dos respondentes concordam plenamente quando questionados se estes produtos melhoravam a competitividade. Ou seja, em termos gerais os consumidores não consideram que os produtos introduzidos tragam competitividade à indústria dos combustíveis em Portugal.

Os resultados obtidos no parâmetro relativo ao benefício gerado para os consumidores foram geralmente em sentido positivo. Neste fator foram obtidos 42,73% de inquiridos que concordam que os

consumidores saem beneficiados e 20,18% que concorda em pleno quando questionado sobre o tema, totalizando assim 62,91% de respostas positivas. Em sentido negativo o total de respostas obtidas foi de 33,94% dos inquiridos, dos quais 19,57% discordam e 14,37% discordam totalmente que esta diversificação dos produtos seja benéfico para os consumidores, 2,14% não sabe ou não quis responder.

Relativamente ao ser benéfico para os vendedores, 59,63% responderam concordar plenamente, seguidos de 25,99% que concordam que os vendedores saem beneficiados, totalizando 85,62% de respostas em sentido positivo, o que permite concluir que os consumidores vêm estes produtos como uma forma das empresas petrolíferas de aumentarem os seus lucros, ao permitiria diminuir os custos de produção, tendo em conta que se trata de produtos simplificados. Negativamente responderam 2,44% (1,22% discorda e 1,22% discorda totalmente) e, 11,93% não soube ou não quis responder, o que leva a concluir que existe um consenso na população que considera os vendedores os mais beneficiados e que uma parte considerável das pessoas não se encontra informada sobre o mercado e sobre o seu funcionamento, mesmo assim os resultados obtidos são esclarecedores quanto à opinião dos inquiridos neste fator.

Discussão de Resultados

No que respeita à H1, foi possível verificar que o nenhum fator afeta efetivamente as escolhas do consumidor no entanto, foi em H1.4 que se verificou que são os rendimentos mensais o fator que mais pesa nas escolhas dos consumidores relativamente à qualidade aparente dos combustíveis simples, apesar de não se apresentar como um fator efetivamente influenciador e como tal não se verifica a hipótese H1.4.

Relativamente a H2, verifica-se que o único fator que não exerce influência é o género, pois verifica-se que independentemente deste a opinião dos consumidores é negativa, levando à rejeição de H2.2. Em sentido inverso, as restantes três hipóteses verificam-se sendo possível afirmar então que a percepção do preço por parte dos

consumidores é influenciada por a idade, o nível de escolaridade e o nível de rendimentos mensais.

Para o H3, é possível concluir que nenhum dos fatores sociodemográfico exerce influência significativa e como tal H3.1, H3.2, H3.3 e H3.4 são rejeitados. No entanto, apesar de nenhuma das hipóteses colocadas se verificar, pode-se evidenciar que em dois dos fatores, nomeadamente no nível de escolaridade e nos rendimentos mensais, poderia existir, caso este estudo fosse mais abrangente, alguma influência relativamente à performance.

Quadro 3: Evidência das Hipóteses

Hipótese	Evidência
H1.1	Não
H1.2	Não
H1.3	Não
H1.4	Não
H2.1	Sim
H2.2	Não
H2.3	Sim
H2.4	Sim
H3.1	Não
H3.2	Não
H3.3	Não
H3.4	Não

Fonte: Elaboração dos autores

Com os resultados obtidos através deste estudo, é possível então afirmar que o fator mais influenciador das escolhas dos consumidores será o preço.

Conclusões Finais

Através deste estudo chegou-se à conclusão que os consumidores aderiram em larga escala aos combustíveis simples, totalizando 98% dos inquiridos.

No entanto, os resultados obtidos revelaram também que os consumidores se encontram alertados para fatores diferenciadores dos

combustíveis. Foi possível verificar quais os fatores que mais influenciam os consumidores, chegando-se à conclusão que:

- A qualidade aparente demonstra ser um fator em que existe um consenso considerável, tendo sido obtido um total de 90,22% de respostas positivas relativamente a este fator, dando a entender que os consumidores esperam que estes apresentem uma qualidade aproximada à dos combustíveis já comercializados;
- O preço é o fator que deixa os consumidores menos satisfeitos quando comparam os combustíveis simples e os convencionais, tendo sido obtido um total de 53,52% de consumidores que consideram os preços praticados maus ou insatisfatórios;
- A performance revelou-se o ponto com o maior consenso, apresentando um total de 95,11% de respostas positivas. Estes resultados levam a concluir que, ao comparar os combustíveis simples e os convencionais as diferenças notadas pelos consumidores aparenta ser mínima, ou menos do que a seria expectável para os consumidores.

Estes resultados levam então a concluir que é o preço o fator com que os consumidores se encontram menos satisfeitos. Por outro lado conclui-se também que relativamente a outros fatores os consumidores encontram-se relativamente satisfeitos.

No presente trabalho, procurou-se também perceber como é que os consumidores percecionavam a introdução dos combustíveis simples no funcionamento deste mercado. Foi então possível verificar, na ótica dos consumidores, o seguinte:

- Os vendedores são beneficiados com a introdução dos combustíveis simples, totalizando 85,62% das respostas obtidas;
- Também os consumidores são beneficiados pela introdução destes combustíveis, tendo sido obtido 62,91% de respostas positivas, o que apesar de positivo apresenta um valor inferior ao dos vendedores;

- Relativamente à competitividade que trazem ao mercado, os consumidores consideram que este mercado não sofre alterações significativas com a introdução destes combustíveis, havendo 60,55% de inquiridos que consideram que não existe um aumento na competitividade neste mercado;
- Questionados sobre a relação qualidade/ preço dos combustíveis simples, as opiniões são maioritariamente positivas, totalizando estas 62,38%;
- Por fim, relativamente ao preço praticado, este destaca-se como um fator de descontentamento, com 58,16% de consumidores que não vêm os preços praticados como adequados.

O estudo procurou averiguar se havia algum fator sociodemográfico que influenciasse significativamente as escolhas dos consumidores de combustíveis. E foi possível verificar que a qualidade aparente e a performance não são influenciadas por fatores sociodemográficos, no entanto, nota-se que relativamente ao preço o mesmo já não se verifica.

Relativamente ao preço:

- A idade é um fator relevante, notando-se que os inquiridos entre os 26 e 35 anos de idade estão insatisfeitos com os preços praticado, sendo que os restantes inquiridos encontram-se satisfeitos;
- O género não influencia significativamente a perceção que os consumidores têm relevante aos preços, encontrando-se ambos satisfeitos com os mesmos;
- Relativamente ao nível de escolaridade nota-se que são os mestres os mais críticos com 62,5% de inquiridos insatisfeitos;
- Os rendimentos mensais são mais um fator diferenciador dos consumidores, verificando-se que são os que possuem menos rendimentos (inferior a 500 euros) e os que possuem mais rendimentos

(entre 2001 e 5000 euros) os que se encontram mais satisfeitos com os preços praticados.

Como referido por Santos e Botelho (2011, p147), “em situações em que as ofertas de produtos e serviços são pouco diferenciadas (...) a variável «preço» acaba por ter uma importância significativa”. É possível concluir de facto que é o preço o fator que mais influencia as escolhas dos consumidores no mercado dos combustíveis e que são as pessoas com mestrados, entre os 26 e 35 anos de idade e com rendimentos mensais de nível médio, auferindo estes entre 501 e 2000 euros mensais. Ou seja, serão as pessoas que se encontram no seu início de carreira enquanto trabalhadores que são os mais críticos quanto aos preços dos combustíveis.

Relativamente ao mercado e ao seu funcionamento os consumidores claramente indicam que quem é mais beneficiado por esta expansão de combustíveis simples são os retalhistas e comerciantes de combustíveis. Como foi referido por Clerides (2010, p.25) “a relação entre os preços internacionais do petróleo e os preços de retalho foram objeto de debate público em vários países”, como tal torna-se necessário, informar mais os consumidores sobre o mercado e o seu funcionamento.

Bibliografia

Autoridade da Concorrência [AdC]. (2013). Parecer da Autoridade da Concorrência sobre o Projeto de Decreto-Lei relativo à «Obrigatoriedade de comercialização de combustíveis “simples” nos postos de abastecimento». **Lisboa: Autoridade da Concorrência.**

Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas [Apetro]. (2014). *Folha de Opinião: Combustíveis “simples” e “low cost” não são sinónimos*. Lisboa: Associação Portuguesa de Empresas Petrolíferas.

Cardoso, A. A., (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram?*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda

Clerides, S. (2010). *Retail Fuel Price Response to Oil Price Shocks in EU Countries*. Cyprus Economic Policy Review, Vol. 4, nº 1, 2010, (25-45)

Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática* (2nd ed.). Coimbra: Grupo Almedina. (original publicado em 2013)

Giaretta, L. F., (2011). *O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra*. Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, 250-257

Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketeing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, (Original publicado em 1987)

Lavado, T. P. (2013). O mercado retalhista do setor petrolífero português: contribuição para uma análise estratégica Tese apresentada à Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa para obtenção do grau de Mestre, orientada por Maria do Rosário de Meireles Ferreira Cabrita, Lisboa.

https://run.unl.pt/bitstream/10362/12021/1/Lavado_2013.pdf
(consultado em 06-05-2015)

Lei nº 6/2015 de 16 de janeiro. “D.R. I Série” 11 (2015-01-16) 452-454

Lucena, Q., Medeiros, J., Oliveira, A., Silva, S. e Marcelino. G. (2011). *Finanças comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora de compra*. Revista estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n33, 93-126

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa. Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Portaria nº 107-A/2015 de 13 de abril. “D.R, I Série” 71 (2015-04-13) 1822-(2)

Santos, J. Botelho, D. (2011). *Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra*. São Paulo, SP, v12, n2, Março/Abril, 145-168

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: a european perspective* (3rd ed.), United Kingdom: Prentice Hall. (Original publicado em 1999)

Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Creative Commons.